



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La gestión de la distribución y el comportamiento del cliente de la
empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Morey Rondan, Maria Isabel (ORCID:0000-0002-5349-4740)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ
2020

Dedicatória

A Dios, a mis padres, y a mi familia que siempre me dieron la fuerza y apoyo, para no rendirme y seguir pese a las dificultades, en todo momento estuvieron animándome para la realización de esta investigación.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por darme salud y fortaleza que me ayudo para cumplir este objetivo trazado desde hace tiempo, asimismo agradezco a mi asesor por brindarme su tiempo y conocimientos para guiarme durante este proceso.

Índice de contenidos

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de contenido</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>vii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>10</i>
<i>II. MARCO TEÓRICO</i>	<i>14</i>
<i>III. METODOLOGÍA</i>	<i>21</i>
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Operacionalización de variables.....	21
3.3. Población y muestra	22
3.4. Técnicas de Instrumentos	22
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos	28
<i>IV. RESULTADOS</i>	<i>29</i>
<i>V. DISCUSIÓN</i>	<i>40</i>
<i>VI. CONCLUSIONES</i>	<i>43</i>
<i>VII. RECOMENDACIONES</i>	<i>44</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>45</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>50</i>
Anexo 1: Operacionalización de variable	50
Anexo 2: Instrumento	51
Anexo 3: Validez de expertos	52
Anexo 4: Base de datos	64
Anexo 5: Autorización	66
Anexo 6: Pantallazo Turnitin	67

Índice de tablas

<i>Tabla 1:</i>	24
<i>Aprobación de experto</i>	24
<i>Tabla 2:</i>	25
<i>Aprobación de experto</i>	25
<i>Tabla 3:</i>	25
<i>Nombre de especialistas</i>	25
<i>Tabla 4:</i>	26
<i>coeficiente de confiabilidad</i>	26
<i>Tabla 5:</i>	26
<i>Estadística de fiabilidad – Alfa de cronbach principal</i>	26
<i>Tabla 6:</i>	26
<i>Estadística de fiabilidad – Alfa de cronbach para Gestión de distribución</i>	26
<i>Tabla 7:</i>	27
<i>Estadística de fiabilidad – Alfa de cronbach para Comportamiento del cliente.</i>	27
<i>Tabla 8:</i>	29
<i>Frecuencia y porcentaje de la variable gestión de distribución</i>	29
<i>Tabla 9:</i>	30
<i>Frecuencia y porcentaje de la variable Comportamiento del cliente</i>	30
<i>Tabla 10:</i>	31
<i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Proceso de distribución</i>	31
<i>Tabla 11:</i>	32
<i>Frecuencia y porcentaje de Gestión de transporte</i>	32
<i>Tabla 12:</i>	33
<i>Frecuencia y porcentaje de Transporte del producto</i>	33
<i>Tabla 13:</i>	34
<i>Prueba de normalidad</i>	34
<i>Tabla. 14:</i>	35
<i>Correlaciones por Rango de Spearman</i>	35

<i>Tabla 15:</i>	36
<i>correlación de gestión de distribución y comportamiento del cliente</i>	36
<i>Tabla 16:</i>	37
<i>correlación del proceso de distribución y el comportamiento del cliente</i>	37
<i>Tabla 17:</i>	38
<i>correlación de gestión de transporte y comportamiento del cliente</i>	38
<i>Tabla 18:</i>	39
<i>correlación del transporte del producto y comportamiento del cliente</i>	39

Índice de figuras

<i>Figura 1: La gestión de distribución</i>	<i>29</i>
<i>Figura 2: Comportamiento del cliente</i>	<i>30</i>
<i>Figura 3: Proceso de distribución.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 4: Gestión de transporte</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5: Transporte del producto.....</i>	<i>33</i>

RESUMEN

La investigación realizada titulada “La gestión de la distribución y el comportamiento del cliente en la empresa Transacciones Comerciales Alfa SAC., Ate 2020”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de distribución y el comportamiento del cliente. Posterior a ello, se propuso procesos de mejora en la distribución de los productos, buena comunicación con los encargados de la gestión y clientes.

Seguidamente se utilizó una metodología de investigación de nivel correlacional, de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal.

Por otro lado, los resultados fueron significativos ya que, existió una relación positiva considerable entre ambas variables, Asimismo, se tuvo un nivel de sig. de 0.000 y una correlación de $r=0,590$. Por ende, se concluye que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Palabras clave: gestión de la distribución, comportamiento del cliente, transporte y traslado

ABSTRACT

The research carried out, entitled "Distribution management and customer behavior in the company Transacciones Comerciales Alfa SAC., Ate 2020", had as its main objective to determine the relationship between distribution management and customer behavior. Subsequently, it proposes processes for improving product distribution, good communication with management and customers.

Next, a methodology of research of correlational level, of applied type, with a quantitative approach and a non-experimental design of cross section was used.

On the other hand, the results were significant since, there was a considerable positive relation between both variables, Likewise, there was a level of sig. of 0.000 and a correlation of $r=0,590$. Therefore, it is concluded that the null hypothesis H_0 is rejected and the alternative hypothesis H_1 is accepted.

Keywords: distribution management, client behavior, transport and relocation

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, las empresas han empezado aplicar diversas estrategias de mejora para adaptarse a los grandes cambios de la globalización, por ello, la distribución de los productos, es muy relevante para las organizaciones ya que depende mucho como se ejecuta la gestión para así optimizar tiempo, espacio y tener la capacidad de responder a las expectativas y exigencia de los clientes.

A nivel internacional Henríquez, Cardona, Rada, & Robles (2018) mencionan que la gestión logística se encarga de suministrar y movilizar mercaderías, tomando en cuenta el tiempo de entrega y los costos de las operaciones. Asimismo, es importante administrar las programaciones inteligentemente para evitar desperdicio de los recursos para ello se midieron la validez de los procedimientos progresivamente porque sirvieron de evidencia para reconocer deficiencias y resultados. La logística de distribución es fundamental para atender los pedidos de los clientes ya que representa el 25% del total de precio final de los bienes por ello se requirió de un traslado eficiente, comunicado entre ambas partes para obtener un buen rendimiento y desempeño en los canales de comercialización.

Asimismo, el diario Friebe (2020) manifiesta que el coronavirus, o covid-19 ha golpeado impactantemente a las empresas y perjudicó grandemente a la cadena de suministros, en los últimos dos meses las ventas cayeron enormemente lo que generó exceso de existencias de productos terminados. Debido a estas barreras las empresas empezaron a planificar y buscar nuevas estrategias de ventas y distribución ya que existía una serie de protocolos que se debe cumplir, por otro lado, el comportamiento de los clientes en esta crisis ha variado notablemente la cual fue un gran reto para las organizaciones adaptarse y reactivarse ante esta pandemia.

Sin embargo, a nivel nacional Huapaya (2019) dice que, la gestión de procesos es una perspectiva que busca realizar actividades con la finalidad de brindar un buen trato a los clientes para tener una mayor acogida en el rubro, asimismo es importante darles valor a estas facetas ya que mediante estas estrategias permite un control mejor de los recursos, disminuir el cuello de botella y falencias en los procedimientos. De esta manera, se mejora el feedback que

evalúa, analiza la problemática que se presenta en la gestión logística con la finalidad de tomar decisiones que conlleven a lograr metas y objetivos.

Seguidamente a nivel local, Transacciones Comerciales Alfa S.A.C es una compañía peruana, creada el 1 de Julio del 2009, dedicada al rubro de transporte que brinda servicios de traslados de hidrocarburos y productos inflamables como Gasolina 90, Metanol, Etanol, Xileno, Butilo, Propilo entre otros, a nivel nacional e internacional. Su oficina administrativa se encuentra ubicada en Lima, Ate. Se había identificado una serie de problemas como: lentitud para programar los procesos de distribución de las flotas, disconformidad de los clientes que no atendidos a tiempo cuando solicitan datos de las unidades que realizan el servicio, falta de implementos de seguridad personal (EPP) para los conductores que hacen las operaciones, asimismo se observó que la empresa carece de una comunicación asertiva desde la gerencia, los colaboradores y clientes. También se pudo identificar problemas en el proceso de mantenimiento de las unidades, ya que al llevar productos inflamables y peligrosos se requiere de una limpieza minuciosa, que no cuenta con un establecimiento autorizado para esta maniobra, por otro lado, existen falencias en el control de los permisos, actualización de la documentación de los vehículos , que al no tener permisos y documentos al día en muchas ocasiones las flotas no pueden operar por estos imprevistos lo que genera insatisfacción del cliente, pérdida y mala imagen. De no mejorar esta gestión la empresa puede perder muchos clientes ya que debido a la coyuntura de la crisis por el covid-19 han disminuido los servicios de trasportes y pedidos.

Asimismo, como problema general se identificó:

¿De qué manera se relaciona la gestión de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020?

Y como problemas específicos:

- Cuál es la relación entre el proceso de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.
- Cuál es la relación entre gestión de transporte y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

- Cuál es la relación entre el transporte del producto y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

Asimismo, se expuso la justificación del trabajo tales como: estudio, práctica, metodológica y social que justifica el motivo de la investigación.

- Justificación de estudio, el presente estudio, buscaba saber la relación entre las variables porque de esta forma se pudo reconocer las falencias de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C. para las mejoras posteriores que se realice en la organización, la cual es un asunto importante para resolver sus problemas.
- Justificación práctica, el trabajo tuvo un enfoque cuantitativo en la cual se analizó los resultados que se obtuvo para posteriormente los encargados de realizar las gestiones puedan llegar a una conclusión, tomar las mejores decisiones para ser eficientes y fortalecer las relaciones con los clientes.
- Justificación metodológica, el estudio realizado se construyó en referencia a teorías de distribución, traslado, atención al cliente. De la misma manera se empleó el cuestionario a los usuarios de la organización, con ello se identificó las problemáticas generales y las medidas correspondientes para mejorar e incrementar la comunicación, los procesos y calidad de servicio.
- Justificación social, hoy por hoy los clientes son cada vez más exigentes y cambiantes por ello, es necesario implementar las medidas de mejora en la distribución que se brinda a los consumidores y en lo mínimo evitar retrasos, problema con el traslado de los hidrocarburos y tener la documentación en regla de las unidades.

Como objetivo central se presentó:

Determinar la relación entre la gestión de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

Y como objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el proceso de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

- Identificar la relación entre gestión de transporte y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.
- Identificar la relación entre el transporte del producto y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

En este estudio se presenta como hipótesis principal:

Existe relación entre la gestión de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

Y como hipótesis específicas:

- Si existe relación entre el proceso de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.
- Si existe relación entre la gestión de transporte y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.
- Si existe relación entre el transporte del producto y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para contrastar esta investigación, se consideró teorías tanto a nivel nacional e internacional más importantes, correspondientes a las dos variables estudiadas entre ellos manifestamos los antecedentes nacionales.

Según Aguirre & Cánova (2019) en su tesis, *“Gestión logística y satisfacción en los clientes de la empresa Proyectos e Inversiones Danko E.I.R.L. - Nuevo Chimbote, 2019”*. Tuvo un objetivo central determinar la relación entre la gestión logística y la acogida del consumidor, utilizando la metodología diseño no experimental, corte transversal, con un nivel correlacional y una población de 14380 clientes según datos proporcionada por la compañía. Por consiguiente, concluyo que tuvo una sig. de 0.00 y una correlación de 0,0560 indicando una correlación positiva moderada entre las variables.

Según Julcarima (2017) *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, 2017*. Tuvo un objetivo central determinar la aceptación del consumidor mediante el proceso de distribución de la organización de gasto masivo. Con un nivel descriptivo, no experimental de corte transversal, constituida por 150 clientes. Concluyo que los comensales de las organizaciones de gasto masivo, tienen 46 % de satisfacción alto y nivel medio de 54% y no presentándose un nivel bajo.

Según Vitancio (2019) en su tesis *“Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019”*. Tuvo un objetivo central describir la relación de la gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes. La metodología fue cuantitativa, tipo básica, nivel correlacional no experimental de corte transversal con 1800 clientes encuestados. Concluyo que hay correlación positiva considerable de $r=0,680$ y un valor de Sig. 0,000, lo que indica que mientras mejore la gestión de distribución mayor será la satisfacción de los Clientes.

Según Sánchez & Holguin (2019) en su tesis titulada, *Gestión del abastecimiento y su relación con la distribución en la empresa inversiones Anny, Tarapoto 2018*. Tuvo un objetivo central determinar la relación de la gestión de abastecimiento con la distribución, utilizó una metodología no experimental transversal, diseño descriptivo y una población de 23 representantes de la misma empresa, por consiguiente, existe una relación de $r=0,765$ entre las variables,

asimismo el nivel de sig. fue 0,000. Por lo ende, se concluye que la correlación fue correlación positiva media. De esta forma se demostró que la gestión de abastecimiento se relaciona con la distribución.

Según Paredes (2017) en su tesis *“Gestión de la distribución y su incidencia en el aprovisionamiento de recursos para las obras realizadas por la empresa Construcciones y Servicios SAC- Tarapoto, año 2016”*. Tuvo un objetivo central establecer la incidencia de la gestión de la distribución en el aprovisionamiento de los recursos. Realizó una metodología no experimental, tipo descriptivo correlacional, con una población de 15 colaboradores. Finalmente, tuvo un valor de sig. de 0,003 menor a 0,05. Asimismo, el valor de correlación fue de 0,714. Por ende, concluyo que existe una relación positiva fuerte, lo que se determina que, al mejorar la gestión de distribución, mejorará el aprovisionamiento al cliente.

Siguiendo con los estudios previos se mencionan los antecedentes internacionales que nos facilita tener un informe más claro.

Según Rico & Peralta (2020) en su artículo de investigación. *Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca/consumer behavior forwards cassava products*. Tuvo un objetivo central analizar la conducta del cliente por la adquisición de productos provenientes de la yuca. La metodología fue cualitativa-cuantitativa, corte descriptiva con una población de estudios de 27 individuos y concluyó que un 85% aceptaban el consumo del tubérculo, asimismo el 65% aprueba que contribuye a una buena digestión y finalmente el 90% aprueba la forma de presentación.

Según Figueroa (2018) *propone de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía.* Cuyo objetivo central fue aumentar la eficiencia en sus procedimientos para incrementar la conformidad de los comensales mediante una buena atención. Los pasos metodológicos de esta investigación fueron exploratorio y descriptivo con una población de 44 trabajadores de la organización y 381 habituales consumidores directos de distintas regiones de la ciudad. Finalmente concluyó, que el 62.5% de los clientes que respondieron las encuestas el cargo que ocupan dentro de la empresa son asistentes y jefes el 22.9%.

Según Santos (2019) en su revista *el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las Tic*. Tuvo un objetivo principal estudiar el comportamiento de los clientes debido a la situación de la economía conductual, para saber cómo perjudicaba la globalización ante los diversos cambios que existen en la actualidad. Se utilizó un estudio no experimental y concluyó que en la economía clásica existen diferencias, que señalaban las personas toman decisiones racionales, sin embargo, el comportamiento de la economía dice que están influidas por aspectos de multitud.

Según López & Quisimalín (2015) en su artículo *Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA.LTDA*. Cuyo propósito central fue identificar cuáles eran las causas que desaprovechan la mala gestión de distribución y la inconformidad del consumidor en la organización, para esto se utilizó un estudio descriptivo, correlacional de corte transversal, enfoque cuantitativo-cualitativo y 200 personas encuestadas. Concluyo que la gestión que maneja actualmente la organización no es correcta, puesto que la conformidad del consumidor está en un nivel medio.

Según Gellibert (2015) *Propuesta de mejora en los procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para aumentar la acogida del cliente*. Cuyo objetivo central fue crear una alternativa de desarrollo en los pasos logísticos de la mencionada organización para ello se usaron diversas estrategias para la obtención de datos que son las encuestas. El enfoque fue cuantitativo y la metodología fue deductiva. Con una muestra de 170 consumidores de uno de las sucursales de la compañía, concluyó que, si se quiere llegar a cumplir los objetivos y brindar una atención de calidad al cliente, se necesitará de capacitaciones, integración del personal, uso de herramientas tecnológicas, indicadores actualizados para evaluar con mayor eficiencia los resultados y mejorar la logística de la organización.

Siguiendo con la investigación se consideró las teorías más relevantes ligadas al tema que ayuda a precisar de manera más clara las variables de estudio.

A continuación, tenemos la gestión de distribución

En la actualidad el ámbito empresarial cada día busca diversas estrategias para poder contestar a las exigencias de sus clientes. Por ello, realizar una buena gestión en una empresa es importante.

Al respecto Rushton (2017) indica que la gestión es una guía paso a paso para establecer, administrar el máximo valor a las organizaciones que se brinda el mejorar las prácticas de traslado de los productos

Según Koreimann (2015) dice que los enfoques de una organización analizan a la empresa en función de sus funciones reales, dentro de la empresa. Por ello, la compañía puede especificar mejor sus procedimientos de servicio, la información que brinda y la transparencia con la que se ejecutan.

La gestión de distribución es un conjunto de actividades encargadas del movimiento externo para que los productos lleguen a su destino final desde el vendedor al cliente o comprador (Actualidad empresa, 2016). En ello también se tiene en cuenta los costos que se genera, el tiempo que se demora para el abastecimiento y finalmente la capacidad del colaborador para disminuir contratiempos en las entregas.

Según Giraldo & Esparragoza (2016) Señala que la distribución es una de las diligencias más importantes de la empresa porque induce positivamente en el comportamiento del cliente, es decir es la acción donde se gestiona de manera estratégicas las técnicas logísticas y se transportan los productos desde el centro de fabricación hasta el consumidor final. Por eso se busca los mejores canales, herramientas que faciliten tener una operación eficiente para brindar un servicio de calidad.

Por otro lado, la distribución logística optimiza, mejora la tasa de carga y reduce el costo de distribución de los productos (Wang, Gao, & Wang, 2020). Esto contribuye a tener una mayor eficiencia, en la optimización de los recursos.

Seguidamente con las teorías previas se procede a definir y explicar las dimensiones de la gestión de distribución.

El proceso de distribución, es la encargada de hacer llegar las mercaderías y es importante tener en cuenta la cantidad de colaboradores que participan en la transferencia del producto al cliente final (Frazier, 2008). Todo esto con la intención de que el cliente reciba la mercadería en un buen estado y así tener una buena referencia de la calidad de atención y servicio brindado por la empresa.

Asimismo, Dujak, Zdziarska, & Koliński (2017) menciona que el proceso de distribución es un conjunto de decisiones y acciones que genera un costo

significativo, para proporcionar los productos adecuados en el momento y lugar de acuerdo con la solicitud del cliente, lo cual afecta significativamente a la percepción positiva de la empresa.

Asimismo, la gestión de transporte es muy importante para trasladar los productos en buenas condiciones.

La gestión de transporte, normalmente genera un 45% y un 65% de costos en la logística y es un medio que aporta gran cantidad del servicio que presta a sus clientes, por ello, una buena gestión contribuye mucho para que las organizaciones realicen sus actividades en el complejo y exigente mercado. Mediante una buena administración de los recursos y un buen manejo de los ciclos de envío contribuye a que la industria mejore sus operaciones desde el inicio hasta su destino final (zonalogística, 2017).

De igual manera, Prochazka, Novobilsky, & Prochazkova (2019) menciona que el transporte bien organizado conduce a economizar costos y mejorar la atención en el servicio. Por ello, es relevante tener una mejor gestión de transporte para alcanzar metas y objetivos en la empresa.

El transporte del producto, al respecto Batarliené (2020) indica que el transporte de mercancías peligrosas conlleva un alto riesgo de accidente y se necesita realizar los esfuerzos posibles asegurando que el transporte llegue en buenas condiciones de seguridad. Por ende, las empresas deben conocer cuáles son las nuevas tecnologías de estos tiempos y mediante ello innovar para tener procesos mucho más eficientes que puedan trasladar los productos en un ambiente garantizado.

Por otro lado, el sistema de distribución de los productos son los principales encargados de cuidar la seguridad del transporte y la entrega (Food Safety & Inspection Service 2013). Por eso, es relevante ser cuidadosos para poder garantizar un buen producto al cliente.

En segundo plano se explicará los conceptos teóricos de las dimensiones de la variable dependiente el comportamiento del cliente.

El comportamiento del cliente es la conducta que tienen los clientes cuando realizan compras y desechan productos o servicios, al respecto (Santos, 2019) dice que las preferencias que optan los clientes en gran mayoría son provocadas por inercia. Sin embargo, existen otros motivos que les genera ese deseo por elegir otras cosas.

Por otro lado, Según Othman (2014) manifiesta que el comportamiento del cliente es importante en la retención y fidelización porque dependiendo el nivel de aceptación hacia los productos se maneja mejor las preferencias. Una organización gestiona mejor los enfoques en el cliente para poder satisfacer a los usuarios. Por ello, es relevante tener una visión a futuro tomando en cuenta cada detalle de mejora.

Asimismo, el cliente puede evaluar el desempeño real del producto para así ver si cumple con los requerimientos que está buscando, mediante ello, puede encontrar un resultado de placer o decepción (Helgesen & Nettet, 2007).

Seguidamente Rahman & Safeena (2016) menciona que la satisfacción del consumidor es parte del marketing que busca medir las expectativas de los usuarios dependiendo el servicio que se brinda.

Según Plaza & Arteaga (2019) manifiesta al comportamiento del consumidor como trabajos que las personas realizan cuando tienen necesidades para satisfacerse es ese momento que evalúan, indagan, analizan y compran. Dicho de otra manera, son los cambios constantes que tienen los clientes al momento de desear un servicio o un producto para complacer el gusto o deseo.

Asimismo, a través de estas teorías nos apoyaremos mediante bases teóricas las definiciones de las dimensiones del comportamiento del cliente, dentro de ello, tenemos a las siguientes dimensiones:

Confiabilidad, se considera al nivel de satisfacción que percibe el cliente cuando se le brinda el servicio o adquiere un producto.

Según Palacios, Félix, & Ormazá (2016) La confiabilidad es la atención y la urgencia para atender los requerimientos y necesidades solicitados por el cliente, la responsabilidad, flexibilidad y la capacidad para brindar un servicio que se amolde a las necesidades del usuario.

Por otro lado, Gillespie (2015) indica que la confiabilidad es un componente o sistema que cumple funciones sin fallos durante un periodo de tiempo. La cual, genera confianza en los clientes para poder solicitar el producto.

Empatía es el proceso donde es necesario resolver las atenciones desde la perspectiva del consumidor al respecto Labrada (2020) menciona que los clientes son los críticos más exigentes y a los que se tiene que escuchar con más atención, de su recomendación depende la salubridad de las empresas.

En otro estudio Yerro (2020) la empatía se considera a la habilidad de ponerse en la situación del cliente y asimilar como quisieras que te atiendan cuando vas a usar un servicio o comprar un producto, es importante potenciar e implementar en las organizaciones ese detalle.

Capacidad de Respuesta es la prontitud que tiene la organización para resolver las problemáticas que tienen los consumidores.

Según Bermejo (2017) menciona que la capacidad de respuesta tiene un impacto importante en la atención que se brinda al cliente, para ello se debe tener en cuenta el aspecto físico, emocional o psicológico ya que esto nos ayude a identificar a los consumidores y poder manejar mejor a situación según personalidad de la persona y dar con la respuesta correspondiente.

Al respecto Seris & Whitley (2018) indica que es importante tener la disponibilidad y accesibilidad en resolver las dudas y opiniones de los clientes, es fundamental para las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Nivel de investigación

La investigación fue correlacional porque se determinó una relación entre ambas variables, además, fue una investigación no experimental porque los investigadores analizaban dos variables y buscaban encontrar la relación, sin usar otras para obtener respuestas importantes. (Mejía, 2018)

Tipo de investigación

El método fue de tipo aplicada puesto que se solucionará un trabajo práctico.

Así mismo se utilizó la información para poder identificar mejor los problemas. El trabajo desarrollado se fortalece de la teoría para generar conocimiento práctico. (Significados, 2019)

Enfoque de investigación

El análisis fue de enfoque cuantitativo porque permitió obtener datos reales para solucionar el problema.

Según Hernández, Fernández , & Baptista (2014) El estudio cuantitativo es un grupo de fases continuo que facilitó medir datos estadísticos para resolver sucesos de un fenómeno o problema desarrollado. Asimismo, se utilizó la recopilación de información para comprobar la hipótesis, plantear preguntas y posibles respuestas concretas.

Diseño de investigación

El diseño de este estudio fue no experimental de corte transversal porque no se empleó ningún proceso que altere el cambio del estudio. Por ello, solo se observó la investigación en su estado normal para luego obtener datos y desarrollar un análisis de la problemática.

Al respecto Sáez (2017) Indica que el diseño no experimental se obtienen los datos sin necesidad de hacer ningún tipo de manipulación en las variables, ya que los hechos y sucesos se dieron donde se realiza la observación de cada versátil con su contexto correspondiente.

3.2. Operacionalización de variables

Seguidamente, se menciona las variables.

- Variable 1: Gestión de distribución

- Variable 2: comportamiento del cliente

Según Allen (2017) dice que la operacionalización de variable es una fase relevante en el proceso para el diseño del estudio metodológico.

3.3. Población y muestra

Población:

La población objetiva que se investigó fueron los usuarios de la organización transacciones Comerciales Alfa SAC. Estaba constituida por 34 clientes que solicitaban el servicio de las unidades.

Según Arias, Villasis, & Miranda (2016) indica que es un conjunto de sucesos concretos, definidos y alcanzable. Asimismo, no solo se refiere únicamente a seres humanos sino también puede ser animales, objetos, organizaciones y otros.

Por otro lado, Arias, Villasis & Miranda (2016) mencionan que la población finita facilita que los elementos puedan ser definidas y contabilizadas.

Muestra:

La muestra de este trabajo estuvo integrada por 34 usuarios que solicitan el servicio de transporte de la empresa Transacciones Comerciales Alfa SAC.

Según Namakforoosh (2014) manifiesta que el estadístico censal es la intuición personal que tiene el propio investigador o quien recolecta los datos.

Unidad de análisis

Para este análisis se tuvo como unidad a los clientes de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C los cuales solicitan el servicio de las unidades para los diferentes puntos del país y el extranjero.

3.4. Técnicas de Instrumentos

Técnica:

El método que se utilizó en este informe fue el cuestionario la cual se consideró a los procedimientos que se aplican dentro de una investigación con la finalidad de recopilar datos.

La técnica de estudio que se aplicó fue la indagación ya que se tiene como objetivo de obtener información de acorde con la muestra. (Baena, 2017).

Instrumento:

La herramienta que se utilizó fue el cuestionario que contiene varias preguntas relacionados al tema de investigación con la intención de adquirir información del servicio que brinda la empresa.

Al respecto Baena (2017) manifiesta que, los instrumentos sirven de apoyo al investigador para así recaudar datos y esto cumpla con la muestra determinada para poder lograr el propósito de identificar y resolver el inconveniente.

Criterios de selección:

Se consideran de inclusión y exclusión a los siguientes:

Criterio de inclusión: fueron los clientes que solicitaban el servicio de transporte con más de 4 veces al mes, asimismo de género hombres y mujeres mayores de edad que realizaban operaciones de traslado a diferentes puntos del país y el extranjero.

Criterios de exclusión: los clientes que solicitaban menos de 4 veces al mes los servicios de transporte y que además no tenían muchos movimientos de productos que requieran unidades.

Validez

La validación de este instrumento se realizó a través de la valuación y aceptación de los especialistas en el contenido, antes de usarlo en el trabajo.

Al respecto Benjumea (2016) indica que, en referencia a la validez profunda de la técnica, se verificó a través de la autenticidad de la representación mediante el criterio sutil de los especialistas.

Para ello, se ingresó el valor considerado por cada experto, de acuerdo a los dictámenes del formato, seguidamente se suma el puntaje de los tres y posteriormente se divide entre el total del puntaje para obtener el coeficiente de validación.

Tabla 1:
Aprobación de experto

V1. La gestión de distribución					
Criterios	1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO	
Claridad		85%	88%	86%	259%
Objetividad		85%	88%	86%	259%
Pertinencia		85%	88%	86%	259%
Actualidad		85%	88%	86%	259%
Organización		85%	88%	86%	259%
Suficiencia		85%	88%	86%	259%
Intencionalidad		85%	88%	86%	259%
Consistencia		85%	88%	86%	259%
Coherencia		85%	88%	86%	259%
Metodología		85%	88%	86%	259%
				Total	2590%
				CV	86%

Fuente: Realizado en base a los resultados dado por los especialistas

El promedio total de validez otorgada por el instrumento, según el juicio de los expertos para medir la primera variable fue de 86% de acuerdo a los expertos, facilitando alcanzar el tamaño de excelente, la cual estuvo representado desde el 81% al 100%.

Tabla 2:

Aprobación de experto

V2. Comportamiento del cliente					
Criterios	1	EXPERTO	2	EXPERTO	3
Claridad		84%		88%	85%
Objetividad		84%		88%	85%
Pertinencia		84%		88%	85%
Actualidad		84%		88%	85%
Organización		84%		88%	85%
Suficiencia		84%		88%	85%
Intencionalidad		84%		88%	85%
Consistencia		84%		88%	85%
Coherencia		84%		88%	85%
Metodología		84%		88%	85%
Total					2570%
CV					86%

Fuente: Realizado en base a los resultados dado por los especialistas

El promedio total de validez otorgada por el instrumento, según el criterio de los especialistas para medir la segunda variable fue de 86% accediendo así al nivel de excelente, la cual estuvo representado desde el 81% al 100%.

Tabla 3:

Nombre de especialistas

Experto N°	Grado	Apellidos y nombres
1	Mg	Aramburu Geng Carlos
2	Dr	Navarro Tapia Javier Felix
3	Mg	Cervantes Ramón Edgard Francisco

Confiabilidad

Para realizar y obtener el nivel de fiabilidad del presente estudio se empleó el estadístico alfa de cronbach, a través de una encuesta de 34 clientes.

Según Estrada, Van Barneveld, & Maya (2016) manifiesta para adquirir la confiabilidad de la escala se alcanzó a través del alfa de cronbach.

Tabla 4:
coeficiente de confiabilidad

Rangos	Nivel
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach < 0.5	Inaceptable

Fuente: (Hernández et al., 2014)

Tabla 5:
Estadística de fiabilidad – Alfa de cronbach principal

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	23

Al evaluar 23 preguntas por medio del Alfa de Cronbach de la gestión de distribución y el comportamiento del cliente se obtuvo como resultado 0,922 la cual indica que la herramienta de recopilación de información es excelente.

Tabla 6:
Estadística de fiabilidad – Alfa de cronbach para Gestión de distribución

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	9

A través del Alfa de Cronbach, cuando se realizó la comprobación de 9 ítems de la variable gestión de distribución se adquirió 0,749 como resultado lo que indica una fiabilidad de rango aceptable.

Tabla 7:

Estadística de fiabilidad – Alfa de cronbach para Comportamiento del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	14

A través del Alfa de Cronbach, cuando se realizó la comprobación de 14 ítems que se realizó nos arrojó 0,904 la cual indica que el instrumento de recopilación de datos es excelente.

3.5. Procedimientos

El estudio uso el cuestionario hacia los clientes de la empresa Transacciones Comerciales Alfa SAC. Una vez desarrollado las indagaciones se procedió a recopilar la información de forma anónima, posteriormente se realizó los análisis estadísticos requeridos para la investigación a través del Microsoft Excel 2016. Asimismo, los efectos obtenidos se dividieron según las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores, para luego pasar los datos al SPSS y poder expresar la información mediante tablas y figuras, finalmente se realizó la estadística descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación de análisis que se aplicó para este estudio es la estadística descriptiva y la estadística inferencia.

Estadística descriptiva

Según Rendon, Villacis, & Miranda (2016) manifiesta que la estadística descriptiva es la especialidad que tiene como finalidad central precisar y estudiar las características de un conjunto de datos con el objetivo de reducir las averiguaciones en tablas o cuadros.

Los resultados de la información recopilada se procedieron a través del software SPSS, para que nos permita obtener datos de manera detallada y precisa mediante tablas y figuras de expresión.

Estadística inferencial

Según Calduch (2014) dice que la estadística inferencia se encarga de los procedimientos para la instigación de las características de una población irguiéndose a los efectos adquiridos de una prueba conocida. Esta parte de investigación se basa en teorías relacionadas a las probabilidades.

Es por eso que se aplicó esta estadística para poder obtener conclusiones según los datos obtenidos de las encuestas generadas, con el propósito de brindar una recomendación de solución a las falencias identificadas en la organización.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio fue de condición propio y original ya que se respetó el derecho de autor. Por consiguiente, el trabajo está basado en el modelo dispuesto por la universidad y realizando las citas correspondientes de acuerdo a la norma APA, para contrastar y garantizar las ideas propuestas en este trabajo. Asimismo, se reserva el anonimato de los datos de los clientes que brindaron información para la realización de la encuesta. Finalmente, el paso de la adquisición de datos se realizó a través de las herramientas administrativas.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 8:

Frecuencia y porcentaje de la variable gestión de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	23,5	23,5	23,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	32,4	32,4	55,9
	DE ACUERDO	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

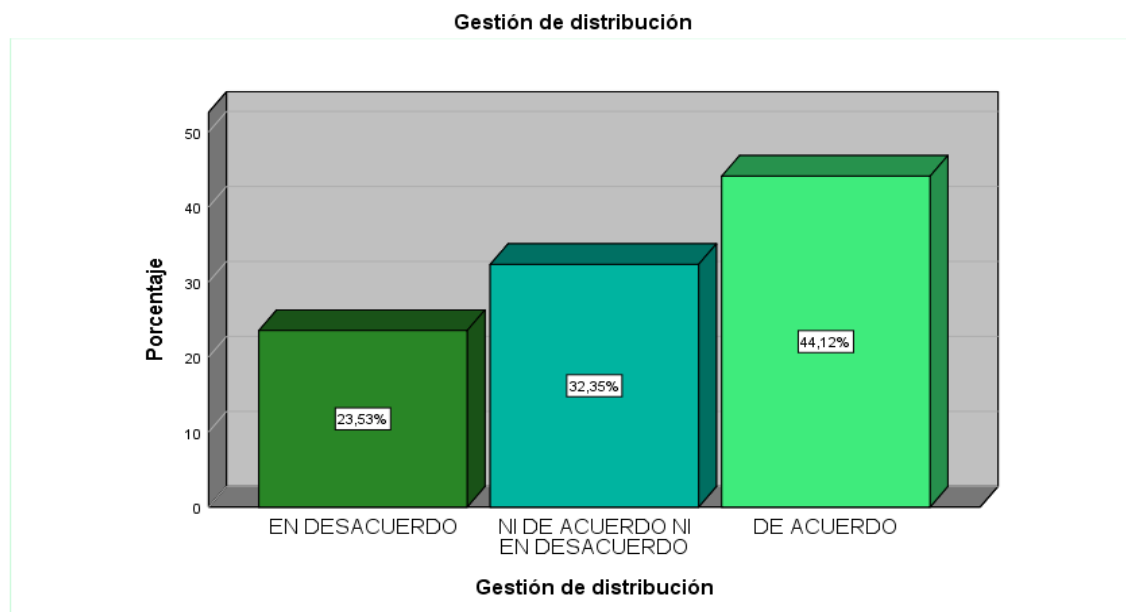


Figura 1: Gestión de distribución

En la tabla 8 y figura 1 el 44,1%, manifestaron estar de acuerdo con la gestión de distribución, que representa a 15 encuestados; seguidamente el 32,4% de encuestados que equivale a 11 clientes mencionaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión de distribución. Por otra parte, el 23,5% expresaron estar en desacuerdo con la gestión de distribución, lo que equivale a 8 clientes.

Tabla 9:

Frecuencia y porcentaje de la variable Comportamiento del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9	2,9	2,9
	EN DESACUERDO	13	38,2	38,2	41,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	47,1	47,1	88,2
	DE ACUERDO	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

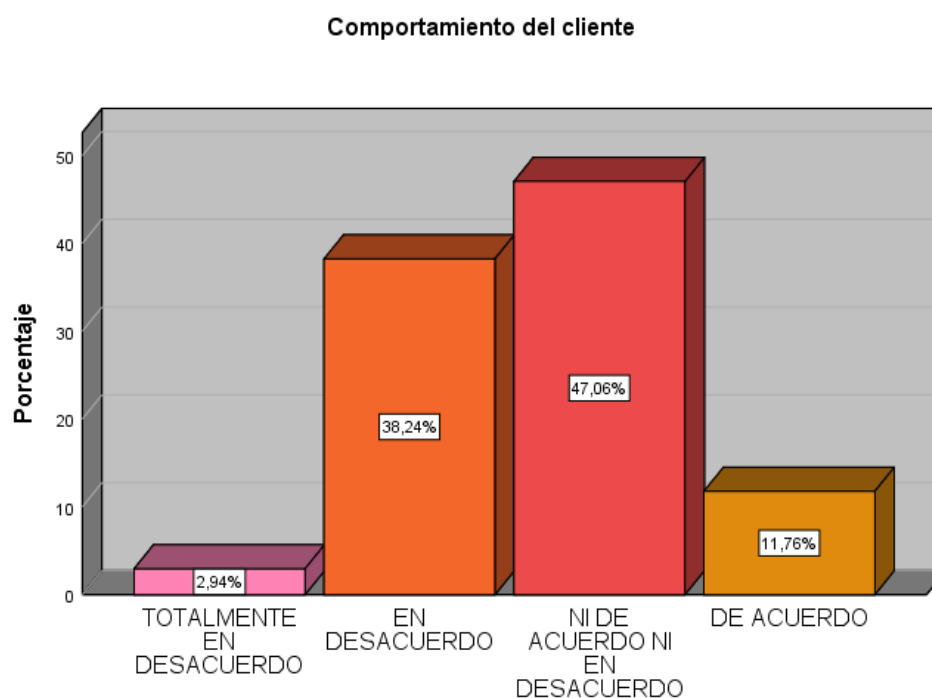


Figura 2: Comportamiento del cliente

En la tabla 9 y figura 2 el 47,1% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del cliente, que equivale a 16 encuestados. Asimismo, el 38,2% que representa a 13 clientes del total dijeron estar en desacuerdo del comportamiento del cliente. Por otro lado, el 11,8%, que son 4 encuestados, mencionaron estar de acuerdo con el comportamiento del cliente.

De igual manera, el 2,9% que es 1 cliente dijo estar totalmente en desacuerdo con el comportamiento del usuario.

Tabla 10:

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Proceso de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	23,5	23,5	23,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	29,4	29,4	52,9
	DE ACUERDO	15	44,1	44,1	97,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

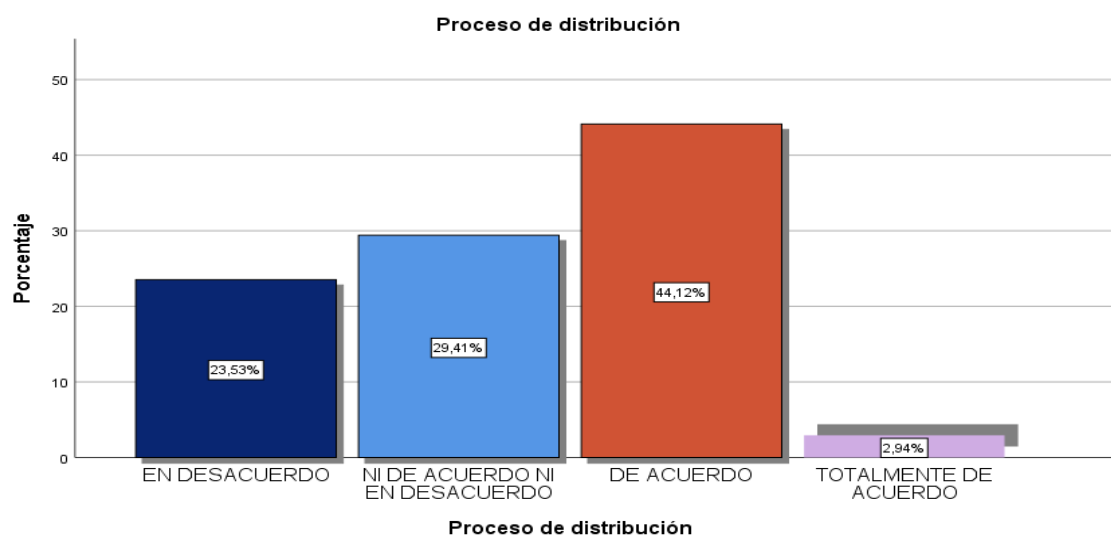


Figura 3: Proceso de distribución

En la tabla 10 y figura 3 el 44,1% que son 15 clientes refirieron estar de acuerdo con el proceso de distribución. De igual modo, el 29,4% que representa a 10 clientes indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso de distribución. Seguidamente, el 23,5% que equivale a 8 encuestados afirmaron estar en desacuerdo con el proceso de distribución. Sin embargo, el 2,9% que es 1 usuario aseguró estar totalmente de acuerdo con el proceso de distribución.

Tabla 11:

Frecuencia y porcentaje de Gestión de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,9	5,9	5,9
	EN DESACUERDO	7	20,6	20,6	26,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	26,5	26,5	52,9
	DE ACUERDO	14	41,2	41,2	94,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

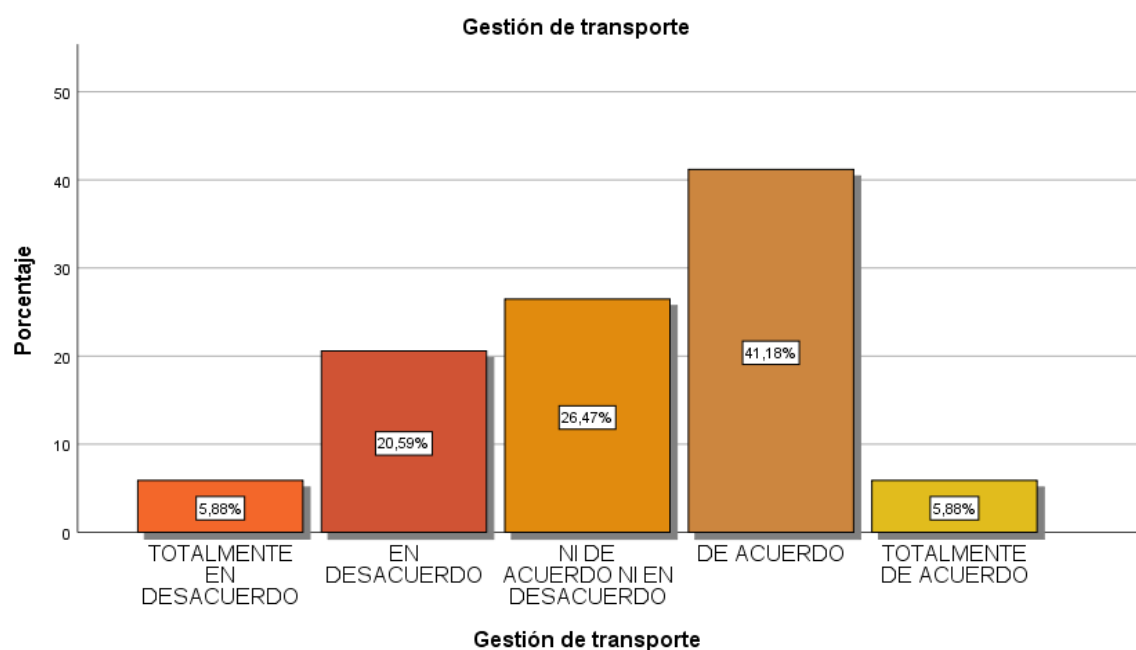


Figura 4: Gestión de transporte

En la tabla 11 y figura 4 el 41,2% que son 14 encuestados refirieron que estar de acuerdo con la gestión de transporte, por otro lado, el 28,5% que representa a 9 clientes mencionaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión de transporte, sin embargo, el 20,5% que equivale a 7 encuestados indicaron estar en desacuerdo con la gestión de transporte. Asimismo, el 5,9 que son 2 clientes aseguraron estar totalmente en desacuerdo

con la gestión de transporte. Por otra parte, el 5,9% que equivale a 2 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo con la gestión de transporte.

Tabla 12:

Frecuencia y porcentaje de Transporte del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2,9	2,9	2,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8,8	8,8	11,8
	DE ACUERDO	21	61,8	61,8	73,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

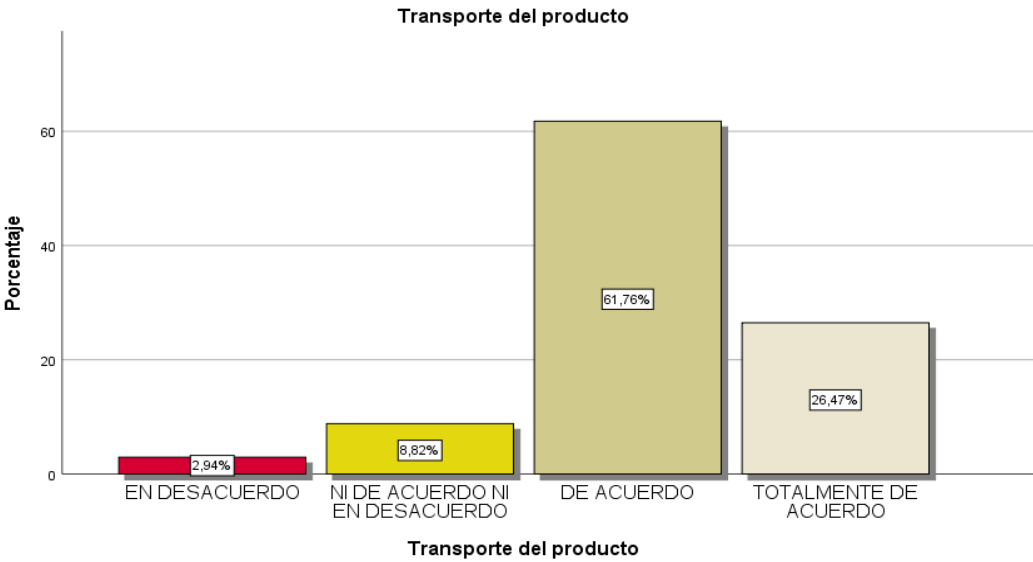


Figura 5: Transporte del producto

En la tabla 12 y figura 5 el 61,8% que representa a 21 encuestado indicaron estar de acuerdo con el transporte del producto. Asimismo, el 28,5% que equivale a 9 usuarios afirmaron estar totalmente de acuerdo con el transporte del producto. Seguidamente, el 8,8% que son 3 clientes refirieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el transporte del producto. Sin embargo, el 2,9% que es 1 encuestado aseguró estar en desacuerdo con el transporte del producto.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 13:

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de distribución	,278	34	,000	,779	34	,000
Comportamiento del cliente	,260	34	,000	,839	34	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados obtenidos en la prueba de normalidad que se usó a fin de comprobar el tipo de distribución, debido a que la dimensión de la muestra fue menor a 50 encuestados fue el estadístico de shapiro wilk.

El valor de significancia fue $p=0,000 < 0,05$ dicho resultado permitió negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, la repartición no es normal. De acuerdo con el resultado de distribución no es normal en la contrastación de la hipótesis de este estudio se usó el estadístico de Rho de Spearman.

4.3. Prueba de hipótesis

Tabla.14:

Correlaciones por Rango de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Prueba de hipótesis

- ✓ H0: No existe relación entre la gestión de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.
- ✓ H1: Existe relación entre la gestión de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 15:

correlación de gestión de distribución y comportamiento del cliente

Correlaciones			Gestión de distribución	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Gestión de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se muestra el nivel de correlación de gestión de distribución y el comportamiento del cliente fue de 0,590 ya que, se determinó que existe correlación positiva considerable. Seguidamente, el valor de significancia (bilateral) fue de 0,000 siendo menor 0,05. La cual se opta por rechazar la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Constatando que existe relación entre gestión de distribución y comportamiento del cliente.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el proceso de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

H1: Existe relación entre el proceso de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 16:

correlación del proceso de distribución y el comportamiento del cliente

Correlaciones				
			Proceso de distribución	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Proceso de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se muestra el nivel de correlación entre el proceso de distribución y el comportamiento del cliente que fue de 0,670 ya que, existe una correlación positiva considerable. Por otra parte, el valor de significancia (bilateral) fue de 0,000 menor a 0,05 por lo cual, se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Constatando que si existe relación entre la primera dimensión proceso de distribución y comportamiento del cliente.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre gestión de transporte y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

H1: Existe relación entre gestión de transporte y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 17:

correlación de gestión de transporte y comportamiento del cliente

Correlaciones				
			Gestión de transporte	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Gestión de transporte	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17 se muestra el nivel de correlación entre gestión de transporte y el comportamiento del cliente fue de 0,772 ya que, una correlación positiva considerable. Por otra parte, el valor de significancia (bilateral) es de 0,000 menor a 0,05. Lo cual se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Constatando que si existe relación entre gestión de transporte y comportamiento del cliente.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre transporte del producto y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

H1: Existe relación entre transporte del producto y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020.

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 18:

correlación del transporte del producto y comportamiento del cliente

Correlaciones			Transporte del producto	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Transporte del producto	Coefficiente de correlación	1,000	-,043
		Sig. (bilateral)	.	,810
		N	34	34
	Comportamiento del cliente	Coefficiente de correlación	-,043	1,000
		Sig. (bilateral)	,810	.
		N	34	34

En la tabla 18 se muestra el nivel de correlación del transporte del producto y el comportamiento del cliente fue de -0,043 ya que, se determinó que existe una correlación negativa media. Por otra parte, el valor de significancia (bilateral) fue de 0,810 siendo mayor a 0,05. Resultado que no permite rechazar la hipótesis nula y por consiguiente no se admite la hipótesis alterna, dicho de otra manera, no existe relación entre comportamiento del cliente y transporte del producto.

V. DISCUSIÓN

Después de haber desarrollado los resultados, el objetivo principal, que es establecer la relación entre gestión de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020. Los datos estadísticos que se obtuvieron de acuerdo a la tabla 15 se evidencia una correlación de nivel positiva considerable $r=0,590$. Asimismo la sig. encontrada (bilateral) fue de 0,000 menor a 0,05 lo que quiere decir que si existe relación entre gestión de distribución y comportamiento del cliente, información que al comparar con Aguirre & Cánova (2019) en su tesis, “gestión logística y satisfacción en los clientes de la empresa Proyectos e Inversiones Danko E.I.R.L. - Nuevo Chimbote, 2019”, concluyo que la correlación entre las variables, tuvieron un valor de 0.560 y una Sig. de 0,000 lo que demuestra que si existe correlación positiva moderada entre la gestión logística y la satisfacción del cliente. Al relacionar el resultado obtenido, con la investigación de Aguirre & Cánova (2019) se confirma lo encontrado en el estudio realizado. Al respecto, Giraldo & Esparragoza (2016) Señala que la distribución es una de las diligencias más importantes de la empresa porque induce positivamente en el comportamiento del cliente.

Como primer objetivo específico se buscó analizar la relación que existe entre el proceso de distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020. Los datos obtenidos en la tabla 16 mostraron que el nivel de sig. (bilateral) encontrada fue de 0,000. Por otra parte, la correlación de Rho Spearman fue de 0,670 lo que expresa una correlación positiva considerable.

Para contrastar el resultado obtenido, se tomó como referencia a Paredes (2017) en su tesis “gestión de la distribución y su incidencia en el aprovisionamiento de recursos para las obras realizadas por la empresa Construcciones y Servicios SAC- Tarapoto, año 2016”. Donde concluyo que la gestión de la distribución incide en la variable aprovisionamiento de recursos, ya que el valor de sig. fue 0,003 menor a 0,05. Asimismo, el valor de correlación fue de 0,714. Por ende, existe una correlación positiva muy fuerte, lo que significa que, al mejorar la gestión de distribución, mejorará el aprovisionamiento al

cliente. Por ello, al comparar el resultado obtenido con la investigación de Paredes (2017) se reafirma en el estudio desarrollado. Ya que, se evidencia una diferencia correlacional de 0,44. Asimismo, Dujak, Zdziarska, & Koliński (2017) menciona que el proceso de distribución es un conjunto de decisiones y acciones que genera un costo significativo, para proporcionar los productos adecuados en el momento y lugar de acuerdo con la solicitud del cliente.

De acuerdo al segundo objetivo específico que es determinar la relación entre gestión de transporte y comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020, datos obtenidos en la tabla 17 se muestra que el nivel de sig. fue de 0,000. Asimismo, se puede ver una correlación positiva considerable de 0,772 entre gestión de transporte y comportamiento del cliente, reflejando que el método que aplica la empresa Transacciones Comerciales Alfa tiene una relación directa. Mediante, datos obtenidos que al ser contrastado con, Sánchez & Holguin, (2019) En su tesis, gestión del abastecimiento y su relación con la distribución en la empresa inversiones Anny, Tarapoto 2018. Indica que existe una correlación de 0,765 entre la gestión de abastecimiento y distribución igualmente el nivel de sig. fue 0,000. Por ello, concluyo que la relación de las variables de estudio fue positiva media, mediante la prueba estadística de (Rho Spearman). De esta manera se demuestra en la hipótesis planteada, la gestión de abastecimiento se relaciona directamente con la distribución. Comparando estos efectos con la investigación ejecutada, se confirma con el estudio desarrollado. Al respecto, Prochazka, Novobilsky, & Prochazkova (2019) menciona que el transporte bien organizado conduce a economizar costos y mejorar la atención en el servicio.

Según el tercer objetivo específico, determinar la relación entre transporte del producto y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa SAC., Ate 2020, los datos obtenidos en la tabla 18 evidencia una correlación negativa media de -0,043 entre el transporte del producto y el comportamiento del cliente. El nivel de sig. fue de 0,810 que es mayor a 0,05, por lo que no se pudo rechazar la hipótesis nula. Es decir, que no existe relación entre el transporte del producto y el comportamiento del cliente. Este resultado encuentra una explicación en la tabla 9 y figura 2 respuesta obtenida de parte de los encuestados respecto al comportamiento del cliente sobre el servicio que

presta la empresa donde un 47% manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 38% respondieron en desacuerdo, lo que impide relación con el transporte del producto. Por otro lado, el sistema de distribución de los productos son los principales encargados de cuidar la seguridad del transporte y la entrega (Food Safety & Inspection Service 2013).

VI. CONCLUSIONES

Primera. Dado los resultados obtenidos en las variables de la investigación, la correlación fue de 0,590 lo que expresa que existe una relación positiva considerable entre ambas variables de estudio. Por ende, se concluye que la relación es directa porque al realizar una buena gestión de distribución habrá un buen comportamiento del cliente.

Segunda. Primer objetivo específico, la correlación fue de 0,670 lo que señala que si existe una relación positiva considerable entre la primera dimensión y la segunda variable de estudio. Por lo tanto, se concluye que hay relación, al realizar un buen proceso de distribución también habrá un mejor comportamiento del cliente.

Tercera. segundo objetivo específico de acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación fue de 0,772 lo que expresa que existe una relación positiva considerable entre la segunda dimensión y la variable de estudio. Por ello, se concluye que a una mejora en gestión de transporte habrá una mejora en el comportamiento del cliente.

Cuarta. Tercer objetivo específico Mediante los resultados, se obtuvo un coeficiente de -0,043 y un nivel de sig. 0,810 mayor a 0,05 en consecuencia no se pudo rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que no existe relación entre transporte del producto y comportamiento del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Para la investigación desarrollada se consideró algunas recomendaciones.

Primera. Se sugiere mejorar la gestión de distribución en los procesos, ser más eficientes en las actividades que se ejecutan para brindar una buena atención a los clientes.

Segunda. Se sugiere realizar un proceso de distribución eficiente de manera que los productos lleguen en el tiempo y lugar solicitado por el cliente, para así lograr exitosamente un buen servicio y confianza.

Tercera. Se sugiere que la empresa mantenga su flota de vehículos en buen estado y documentos al día, además debe establecer estratégicamente las rutas y los horarios de manera que no perjudiquen los requerimientos que solicitan los clientes y así establecer una distribución sostenible.

Cuarta. Se sugiere mantener las unidades vehiculares disponibles y manejar rutas de traslado bien estructurados para evitar contratiempos en el traslado de los productos para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS

- Actualidad empresa. (26 de Julio de 2016). *Logística, distribución física y transporte*, págs. Recuperado de: <http://actualidadempresa.com/logistica-distribucion-fisica-transporte/>.
- Aguirre, K., & Cánova, A. (2019). *Gestión logística y satisfacción en los clientes de la empresa proyectos e inversiones danko E.I.R.L. - Nuevo Chimbote, 2019*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ISABEL/Desktop/TRABAJO%20DE%20TESIS/tesis%20aguirre.pdf>.
- Allen, M. (2017). Variables, operationalization. *Sage research methods*, Recuperado de: <https://methods.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i15485.xml>.
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial patria.
- Batarlienè, N. (1 de July de 2020). Improving safety of transportation of dangerous goods by railway transport. *Infrastructures*, págs. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2412-3811/5/7/54>.
- Benjumea, J. (2016). Diseño y validación de instrumento para evaluar coordinación motriz en primaria. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y del deporte/internacional*, 203-219.
- Bermejo, M. (28 de Julio de 2017). leuniversity. *Pensar como cliente, no en el cliente*.
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid: Edición electrónica original.
- Dujak, D., Zdziarska, M., & Koliński, A. (01 de July de 2017). Gln standard as a facilitator of physical location identification within process of distribution. *Logforum*, págs. 247-261.
- Estrada, E., Van Barneveld, H., & Maya, A. (2016). Validez y confiabilidad del instrumento de vínculo parental (Parental bonding instrument, PBI) en una muestra de varones mexicanos. *Psicogente*, 19.

- Figueroa, M. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos el Sabor Cía. Ltda.* Ecuador: Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10842/1/T-UCSG-POS-MAE-171.pdf>.
- Food Safety, & Inspection Service. (2013). Food defense guidelines for the transportation and distribution of meat, poultry, and processed egg products. *Usda*, Recuperado de: https://permanent.fdlp.gov/gpo51925/Transportation_Security_Guidelines.pdf?MOD=AJPERES#?
- Frazier, G. (2008). Organizing and managing channels og distribution. *Researchgate*, Recuperado de: file:///C:/Users/ISABEL/Downloads/Organizing_and_Managing_Channels_of_Distribution.pdf.
- Friebel, D. (28 de Abril de 2020). *Diario TI*. Obtenido de <https://diarioti.com/opinion-gestion-de-crisis-por-el-coronavirus-en-la-cadena-de-suministro-si-no-lidera-de-cerca-ahora-perdera/111698>
- Gellibert, G. (2015). *Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente.* Ecuador: Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3581>.
- Gillespie, A. (2015). Reliability & maintainability applications in logistics & supply chain. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/271643061_Reliability_Maintainability_Applications_in_Logistics_Supply_Chain.
- Giraldo, O., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing.* Colombia: Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227&lang=es&site=eds-live>.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images,satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? a case study of a Norwegian University College. *Researchgate*, Recupendo de:

file:///C:/Users/ISABEL/Downloads/Images_Satisfaction_and_Antecedents_Drivers_of_Stu.pdf.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: D.F: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). México: The Mc Graw-Hill.

Huapaya, Y. (2019). Gestión por procesos hacia la calidad educativa en el Perú. *Koinonia*, 245.

Julcarima, L. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Koreimann, D. (2015). *Management*. Berlin: Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1882961&lang=es&site=eds-live>.

Labrada, A. (8 de Enero de 2020). La voz del cliente. El motor de cambio de tu negocio. *PuroMarketing*.

López, O., & Quisimalín, M. (2015). *Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Gamaliel Cia*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de ciencias administrativas. Carrera de marketing y gestión de negocios.

Mejía, T. (31 de Julio de 2018). *Scribd*. Obtenido de Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/385125912/Investigacion-Correlacional-Definicion-Tipos-y-Ejemplos>

Namakforoosh, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

Othman, A. (2014). *An international index for customer satisfaction in the construction industry*. Recuperado de [file:///C:/Users/ALFREDO/Downloads/An_International_Index_for_Customer_Satisfaction_i%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ALFREDO/Downloads/An_International_Index_for_Customer_Satisfaction_i%20(2).pdf): Research gate.

- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). *Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera*. Ecuador: Recuperado de: <file:///C:/Users/ISABEL/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaSatisfaccionConLaCalidadDelServicioPre-6197574.pdf>.
- Paredes, K. (2017). *Gestión de la distribución y su incidencia en el aprovisionamiento de recursos para las obras realizadas por la empresa Construcciones y Servicios SAC- Tarapoto, año 2016*. Perú: Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26982/Paredes_GK.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Plaza, C., & Arteaga, M. (2019). Marcas privadas: relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Eco revista académica*, 30.
- Prochazka, J., Novobilsky, P., & Prochazkova, D. (2019). *Cyber security of urban guided transport management according to MILS principles*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=1f494b91-2187-430c-a257-85bf2b1869fb%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.29FE9111&db=edsbas>: Amerian psychological assoc.
- Rahman, R., & Safeena, K. (2016). *Theeranaipunya a capacity building training programme equipping the fisherwomen youth for the future*. Recuperado de: http://eprints.cmfri.org.in/10768/1/MANUAL_1.pdf.
- Rendon, M., Villacis, K., & Miranda, N. (4 de Octubre de 2016). *Estadística descriptiva*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rico, H., & Peralta, P. (2020). *Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca/Consumer behavior towards cassava products*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Rushton, A. (2017). *The handbook of logistics and distribution amnagement : understanding the supply Chain*. 6th revised edition: Kogan page.
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa, fundamentos teoricos, procesos y elementos prácticos, 1ra ed.,*. Madrid: Recupedo de: <http://portal.uned.es/Publicaciones/htdocs/pdf.jsp?articulo=2330502MR01A01>.

- Sánchez, F., & Holguin, K. (2019). *Gestión del abastecimiento y su relación con la distribución en la empresa inversiones Anny, Tarapoto 2018*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34852/S%C3%A1nchez_PF-Holguin_SKM.pdf?sequence=1.
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias del consumo ante las tic*. Madrid: Esic business & marketing school.
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias del consumo ante las TIC*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Seris, N., & Whitley, C. (29 de January de 2018). Client responsiveness: introduction and FAQ. *International rescue committee*, págs. Recuperado de: <https://www.rescue.org/sites/default/files/document/2409/clientresponsivene ss-introductionandfaq.pdf>.
- Significados. (10 de Diciembre de 2019). Obtenido de Tipos de investigacion: Recuperado de: <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- Vitancio, A. (2019). *Gestión de la distribución y la satisfacion de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019*. Lima: Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37112/Vitancio_RAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Wang, L., Gao, Y., & Wang, W. (2020). Optimization of Logistics Distribution Route based on Genetic Algorithm. *World Scientific Research Journal*, [https://doi.org/10.6911/WSRJ.202010_6\(10\).0049](https://doi.org/10.6911/WSRJ.202010_6(10).0049).
- Yerro, E. (2020). Qué es la empatía y por qué es importante en el trabajo. *Tuempleo*.
- zonalogística. (17 de julio de 2017). Obtenido de <https://zonalogistica.com/la-gestion-del-transporte-parte-iii-la-estrategia-del-transporte/>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de escala
La gestión de distribución	Es un conjunto de actividades encargadas del movimiento externo para que los productos lleguen a su destino final, desde el vendedor al cliente o comprador (Actualidad empresa, 2016) en ello también se tiene en cuenta los costos que se genera, el tiempo que se demora para el abastecimiento y finalmente la capacidad del colaborador para disminuir contratiempos en las entregas.	La variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario en base a la escala de Likert.	Proceso de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tiempo de entrega del producto ○ Recepción del producto 	ordinal
			Gestión de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fiabilidad ○ Transporte 	
			Transporte del producto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verificación del transporte ○ Seguimiento del transporte 	
Comportamiento del cliente	Es la conducta que tienen los usuarios cuando realizan compras y desechan productos o servicios, al respecto (Santo, 2019) dice que las decisiones que toman las personas son provocadas muchas veces por inercia. Sin embargo, existen otros motivos que quieran elegir otras opciones.	La variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario en base a la escala de Likert.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eficiencia en los servicios ○ Respeto de horarios 	ordinal
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación de necesidades 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Disposición por resolver problemas del cliente 	

Anexo 2: Instrumento

Nº		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKER
1	GESTION DE DISTRIBUCION	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	tiempo de entrega del producto	¿Los productos son enviados al cliente en el tiempo acordado?	
2				¿La empresa atiende a tiempo los servicios solicitados?	
3			recepción del producto	¿La empresa es eficiente para brindar información inmediata de las unidades solicitadas?	
4				¿Está de acuerdo las condiciones en que se trasladan los productos?	
5		GESTIÓN DE TRANSPORTE	fiabilidad	¿La empresa Transacciones Comerciales es confiable con el servicio que brinda?	1.- Totalmente en desacuerdo
6			transporte	¿En sus servicios habituales de transporte se incluye la carga y descarga?	
8				¿Estas operaciones reportan algún beneficio económico?	
9		TRANSPORTE DEL PRODUCTO	verificación del transporte	¿Las herramientas utilizados para la entrega son los adecuados?	2.- En desacuerdo
10				¿La empresa cuenta con las medidas de protección correcta?	
11	COMPORTAMIENTO DEL CUENTE	CONFIABILIDAD	seguimiento del transporte	¿Recibe información anticipada sobre el retraso de su pedido?	3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
12				¿Se siente satisfecho con el tiempo pactado de entrega de su pedido?	
13			eficiencia en los servicios	¿La empresa Transacciones Comerciales llama a sus clientes para saber cómo les ha ido con el servicio?	
14				¿El servicio se ajusta a las características que solicita el cliente?	
15		EMPATÍA	respeto de horarios	¿La empresa Transacciones Comerciales respeta el horario establecido?	4.- De acuerdo
16				¿Es correcto el horario establecido por el área empleado por la distribución?	
17			comunicación	¿El personal de la empresa le brinda una comunicación asertiva?	
18				¿Es necesario la comunicación constante para saber los requerimientos del cliente?	
19				¿La empresa Transacciones Comerciales se comunica con usted para la conformidad del servicio?	
20			solución de necesidades	¿El personal que le atiende está altamente capacitado?	
21				¿Es apropiado la atención del personal a la hora de la atención?	
22				¿El personal tiene interés para orientar al cliente?	
23		CAPACIDAD DE RESPUESTA	disposición por resolver problemas del cliente	¿El colaborador tiene capacidad de resolver los reclamos?	5.- Totalmente de acuerdo
24					

Anexo 3: Validez de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS _____
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
 I.5. Autor del instrumento: MOREY RONDAN MARIA ISABEL _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
 DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- I.5. Autor del instrumento: MOREY RONDAN MARIA ISABEL _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: MOREY RONDAN MARIA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: GESTION DE DISTRIBUCION

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: MOREY RONDAN MARIA ISABEL

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
14	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: MOREY RONDAN MARIA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: MOREY RONDAN MARIA ISABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante

DNI N° 06614765

Anexo 4: Base de datos

Variable	La gestión de distribución								
Dimensiones	Proceso de distribución				Gestión de transporte			Transporte del producto	
Indicadores	Tiempo de entrega del		Recepción del producto		Fiabilidad	Transporte		Verificación del transporte	
Preguntas	Preg unta s 1	Preg unta s 2	Preg unta s 3	Preg unta s 4	Preg unta s 5	Preg unta s 6	Preg unta s 7	Preg unta s 8	Preg unta s 9
1	2	2	2	1	2	2	2	4	4
2	4	2	1	1	1	1	1	4	4
3	4	1	2	1	1	1	2	5	4
4	4	1	1	2	2	2	2	4	2
5	1	1	2	4	2	2	4	4	4
6	1	1	1	4	2	2	2	4	4
7	5	2	1	5	1	2	4	4	4
8	4	2	1	4	1	1	4	4	5
9	5	2	2	4	4	4	2	4	4
10	5	1	1	4	4	4	2	4	4
11	2	2	2	4	5	4	2	4	4
12	1	1	1	4	2	2	2	4	4
13	1	1	1	4	2	2	2	4	4
14	4	4	3	5	4	5	5	4	5
15	4	2	2	4	4	4	4	4	2
16	4	4	2	4	4	4	4	4	4
17	4	4	2	4	4	4	4	4	4
18	4	4	2	4	4	4	4	4	4
19	4	4	2	4	4	4	4	5	4
20	4	4	2	4	4	4	4	4	4
21	4	4	2	4	4	4	4	4	4
22	4	4	2	4	4	5	4	4	5
23	4	2	2	4	4	4	4	4	2
24	4	2	2	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	3	4	4	5	4	4	2	2
27	5	5	5	5	4	5	4	4	5
28	2	4	4	4	4	3	5	4	4
29	5	4	4	2	1	4	4	5	4
30	4	4	5	2	1	5	4	4	5
31	4	4	4	4	3	4	3	3	4
32	4	4	3	1	4	3	4	4	3
33	2	4	3	1	4	3	4	5	3
34	2	4	3	5	4	2	3	5	4

Variable	Comportaaamiento del cliente														
Dimensiones	Confiabilidad						Empatía							Capacidad de respuesta	
	Seguimiento del		Eficiencia en los servicios			Respecto de horarios		Comunicación			Solución de necesidades		Disposición por resolver		
Indicadores	Preg unta s 10	Preg unta s 11	Preg unta s 12	Preg unta s 13	Preg unta s 14	Preg unta s 15	Preg unta s 16	Preg unta s 17	Preg unta s 18	Preg unta s 19	Preg unta s 20	Preg unta s 21	Preg unta s 22	Preg unta s 23	
Preguntas	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	
2	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1	
3	1	1	1	1	2	2	1	1	5	1	1	2	2	2	
4	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	
5	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	
6	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	1	1	
7	2	2	4	4	1	1	1	1	4	2	1	1	2	2	
8	1	1	4	5	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1	
9	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	1	1	1	
10	2	4	5	5	5	1	1	1	1	4	2	2	2	2	
11	2	4	4	4	2	2	2	1	4	1	1	2	2	2	
12	2	2	2	2	2	2	1	1	4	1	1	2	2	1	
13	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	1	1	
14	3	4	4	4	3	2	2	2	5	3	2	3	3	3	
15	2	4	4	4	2	2	2	2	5	3	2	2	2	3	
16	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	2	2	2	
17	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	1	2	
18	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	
19	4	4	4	5	4	2	2	2	5	4	2	4	3	2	
20	5	4	4	4	3	2	2	2	5	2	2	3	3	2	
21	5	4	4	4	3	2	2	2	5	2	2	3	3	3	
22	5	4	4	5	4	2	2	2	5	4	2	4	3	3	
23	2	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	
24	2	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	
25	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	
26	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	1	5	4	
27	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
28	3	4	4	5	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	
29	4	3	1	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	2	
30	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	
31	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
32	4	3	2	3	2	3	4	4	5	3	3	4	4	2	
33	3	2	2	3	4	2	3	1	2	4	4	4	2	2	
34	2	4	4	4	2	2	2	1	4	3	4	4	4	4	

Anexo 5: Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la universalización de la salud”

Ate, 9 de diciembre de 2020

CARTA N° 192 - 2020/ EP - ADM. UCV-LIMA ATE

Sr.

Peñaloza Campos, Jaime Pedro

TRANSACCIONES COMERCIALES ALFA S.A.C.

Av. San Martín de Porres N° 303

De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y en representación del Programa de Estudios de Administración de la Universidad César Vallejo campus Ate, manifestarle el interés que tiene nuestra casa de estudios en asistir a nuestros estudiantes en la fase de culminación de sus estudios profesionales de la carrera de Administración. En ese sentido recurrimos a usted para solicitar su autorización y llevar a cabo una encuesta a los clientes de su empresa con el propósito de obtener una información fiable para diversos productos de investigación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación,

Por lo anteriormente expuesto y para dicho fin, me permito presentar a la estudiante que ingresaría a la organización:

NOMBRES Y APELLIDOS	DNI
MOREY RONDAN, MARIA ISABEL	75595666

Segura de contar con su autorización y apoyo hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



MG. GONZALES FIGUEROA, IRIS KATHERINE
Coordinadora Programa de Estudios de Administración
UCV – ATE

TRANSACCIONES COMERCIALES ALFA S.A.C.
Jaime Pedro Peñaloza Campos
DNI: 20902340
Sub Gerente